ЦЭНТР ЕЎРАПЕЙСКАЙ ТРАНСФАРМАЦЫІ
CENTRE FOR EUROPEAN TRANSFORMATION

# Конструктивизм СМИ и общественная значимость: как беларусские медиа создают смыслы?

**Андрей Егоров**

**Оглавление**








**Центр европейской трансформации**
Минск, Беларусь

cet@eurobelarus.info
cet.eurobelarus.info
+375 29 6185388

# Конструктивизм СМИ и общественная значимость: как беларусские медиа создают смыслы?

**Андрей Егоров**,
Центр европейской трансформации

*Платон писал: «Неважно, что ты там вытворяешь, важно, как ты это вытворяешь». Но потом решил, что мир еще не дорос до такой премудрости, и все стер.*

Роберт Шекли. «Обмен разумов» (1966)

## СМИ и общественные изменения

В современном мире медиа — во всем их многообразии: от традиционных СМИ до интернет-СМИ, блогов и социальных сетей — активно включены в процессы общественных изменений. Исключительная роль средств массовой информации связна с тем, что они выполняют роль своеобразного «экрана» для общественного сознания или, по-другому, такого места, где отражается само общество, где оно может увидеть себя, обнаружить значимые негативные или позитивные тенденции развития. Общественные и политические акторы в своих действиях и стратегиях ориентируются на тот образ, ту картину ситуации, которую создают медиа. Радикальные варианты этого тезиса создают две крайние оппозиции. Первая утверждает, что медиа занимаются объективным отражением реально существующих в обществе тенденций, в большей или меньшей степени трансформированных (искаженных) медиапосредником. На альтернативном полюсе лежит представление, что сами медиа активно конструируют существующую реальность, а факт, персона или мнение существуют лишь в той мере, в какой они отражены в медиа.

Как в первом, так и во втором утверждениях «экран» является важной частью социальной реальности, а медиа, в большей или меньшей степени, ответсвенны за его содержание. Соотсвественно, общественные акторы, стремящиеся к изменениям, ориентируются на работу не только с самими общественными проблемами, но и на работу с тем образом общественных проблем, который создается на «экране». Стратегии публичных коммуникаций при работе с общественными изменениями обязательно включают компонент медиасопровождения. Установки общества и установки медиа, в конечном счете, определяют успешность предлагаемых изменений. Но если проблема связи, взаимодействия и поддержки более широкими группами населения действий акторов изменений часто попадает в фокус внимания, то их взаимодействие со СМИ, большей частью, находиться на периферии обсуждаемых проблем. Как правило, неуспех любых действий общественных организаций в Беларуси объясняется их слабой поддержкой со стороны общества и слабыми связями с целевыми группами. С нашей точки зрения, это только одна половина проблемы, вторая состоит в том, как медиа формируют (конструируют или отражают)

альтернативы общественного развития и самих акторов, предлагающих и производящих социальные трансформации.

Медиа представляют и показывают, делают явными для массового сознания актуальную ситуацию и существующие в обществе различные пути развития. Отсутствие на «экране» таких альтернативных вариантов общественного развития делает маловероятным или невозможным их выбор самим обществом. Медиа могут как способствовать трансформациям, так и консервировать ситуацию, поддерживая существующий мейнстрим и маскируя возможные альтернативы и деятельность их носителей. «Стабилизирующая» или «развивающая» функции зависят от установок медиа, а также от способа их коммуникаций и взаимодействий с акторами общественных изменений.

В актуальной ситуации эти вопросы приобретают дополнительный смысл в свете информационной войны, развернувшейся в 2013-2014 году с началом российской агрессии против Украины. Многие вопросы медийной ситуации в Беларуси, существовавшие ранее, обострились и проявились еще ярче. Необходимость противостояния «машине альтернативной реальности» российских СМИ проблематизирует весь комплекс представлений о роли, месте и функциях медиа. Экспансия нового дивного «русского мира» на пространство общественного мнения Беларуси требует от беларусского медиасообщества активных форм противодействия, но наталкивается на традиционные установки идеологической нейтральности, неангажированности и объективизма независимых СМИ. Ситуация информационной войны и радикального противостояния подрывает основания и саму возможность существования объективной позиции «вне» и «над схваткой». Выбор стороны в конфликте идеологий оказывается неизбежным, но, в то же время, требует от журналистов поиска дополнительных оснований для сохранения критического мышления и базовых норм журналистской этики.

Задача этого аналитического обзора, во-первых, продвинуться в понимании установок беларусских СМИ и некоторых аспектов их работы, которые играют стабилизирующую для социально-политической системы Беларуси функцию. Во-вторых, предложить возможные подходы взаимодействия беларусских медиа и общественных структур, позволяющих перейти к ситуации развития. В-третьих, наметить стратегии исследования существующей медиаситуации в актуальном контексте региональной информационной войны.

Результаты анализа опираются на обобщенные данные исследования Центра европейской трансформации «Окружающая среда в зеркале масс-медиа: практика беларусских СМИ по отражению вопросов окружающей среды и деятельности экологических организаций» (июнь-ноябрь, 2014)[1], а также материалы докладов и обсуждений Научно-фантастической конференции «Способны ли медиа творить чудеса, или Добро пожаловать в НИИЧАВО» (19-21 декабря 2014 года)[2].

---

1 См.: *Егоров А.*, *Зуйкова А.*, *Шутов А.* **Окружающая среда в зеркале масс-медиа. Практика беларусских СМИ по отражению вопросов окружающей среды и деятельности экологических организаций.** Отчет по результатам исследования [Электронный ресурс] // Центр европейской трансформации. — Веб-сайт ЦЕТ. — 26.01.2015. — Дата доступа: 15.01.2015. — Режим доступа: http://cet.eurobelarus.info/files/userfiles/5/CET/2014_Ecology_Media_RU.pdf, свободный. — Загл. с экрана.

2 См. видеоматериалы конференции: https://www.youtube.com/playlist?list=PLTxcX_uRkERMZ0gqHKOnlza3aPwhQrW8t.

**Установки беларусских СМИ:**
**между объективностью и конструктивизмом**

В основании того, как беларусские медиа[3] создают смыслы и картины общественной ситуации, лежат базовые установки, которые можно разместить на двух полюсах: 1) активное смыслотворчество и 2) отражение объективной ситуации. В своем большинстве, беларусские новостные медиа размещаются на втором полюсе, разделяя установки на объективность и неангажированность СМИ.

В ходе исследования «Окружающая среда в зеркале масс-медиа...», мы убедились, что, характеризуя миссию и цели своих ресурсов, редакторы и журналисты беларусских СМИ чаще всего говорят о предоставлении объективной, достоверной, непредвзятой, честной информации для читателей. Также у них доминирует четкая установка на информирование, освещение наиболее важных и интересных событий. Такое понимание миссии медиа, распространенное в беларусской журналисткой среде, связано с трансляцией стандартов западной журналистики еще в 1990-е годы. Приведем слова одного из медиаэкспертов, принявших участие в исследовании: *«Irex» научил, что журналистика — это факт и два мнения, и поэтому мало кто задумывается, какие это два мнения, т.е., грубо говоря, должен быть кто-то типа провластный и кто-то типа оппозиционный. При этом оба могут нести абсолютную ахинею, но поскольку идут два разных мнения, то это и есть журналистика»*[4]. В некоторых случаях у ряда респондентов прослеживалось рефлексивное отношение к возможности абсолютной объективности в журналистской работе, но четкая декларация и признание собственных идейных оснований встречалось достаточно редко: в одном случае четко прозвучала апелляция к *«демократическим ценностям»*, в другом — отсылка к идейным основам учредителя издания, в третьем — к национальным основаниям, на которых выстраивается редакционная политика издания (*«пашырэнне беларускасці»*, *«беларуская мова»*, *«нацыянальная культура»*).

Конструктивное отношение к созданию смысла является в среде беларусского медиасообщества достаточно маргинальной установкой. Скорее, считается, что медиа выступают объективным и беспристрастным ретранслятором информации, представляет разные точки зрения и полярные мнения. Согласно этой установке, журналист должен стремиться отражать факты в различных интерпретациях и искать *«середину»*, *«скрещивать»* мнения и даже, несмотря то, что полной объективности быть не может, журналист должен к ней стремиться в идеале. Доминирование объективиской позиции отражается на представлениях редакторов и журналистов о редакционной политике. Как правило, редакционная политика понимается как *«честность и объективность»*, отсутствие идеологии, учет разных мнений. Таким образом, большинство медиа отказывается от содержательных формулировок ценностных и идейных оснований в проводимой политике, а она сама превращается в своеобразное преломление общей этики независимой журналистики.

---

[3] Здесь и далее мы, в основном, говорим о независимых новостных интренет-СМИ.

[4] Здесь и далее кавычками и курсивом обозначаются цитаты из высказываний респондентов, прозвучавших в ходе исследования «Окружающая среда в зеркале масс-медиа: практика беларусских СМИ по отражению вопросов окружающей среды и деятельности экологических организаций». — *Прим. ред.*

В результате, беларусские медиа в большей степени становятся пассивными наблюдателями и средством «зеркального» отображения существующей ситуации, чем активными деятелями в ситуации изменений. Для последнего было бы необходимо формулировать собственные цели и принципы общественных изменений, собственный образ будущего страны, что происходит только в отдельных случаях. Проблематизация такого понимания случается тогда, когда в обсуждение расширенной трактовки миссии журналистики проникают нотки социальной ответственности СМИ. К характеристике миссии добавляется аспект вынесения в пространство общественного обсуждения общественно важных проблем. Медиа уже не просто отражают факты, но и поднимают важные проблемы, которые нужно решать. Здесь возникает необходимость активной гражданской и творческой позиции журналиста, и, в этом смысле, журналист *«пропагандирует»*, *«навязывает»* свое мнение аудитории, в этом случае проявляется его *«личный интерес»*.

Но далее такая проактивная и конструктивистская установка журналистского сообщества гасится имеющимся пониманием того, что является общественно значимым. Общественно значимая тема практически однозначно связывается с интересом потребителя информации. Более того, потребителя, взятого в его индивидуальном, личностном качестве. Значимая тема — это такая тема, которая способна вызвать личный эмоциональный отклик читателя, затрагивающие его личное жизненное пространство, то, что происходит территориально рядом (*«то, что происходит рядом с его домом, рядом с его подъездом»*) или субъективно (*«это происходит с такими людьми, как я, с людьми, которые похожи на знакомых мне»*). Как отметил в ходе нашего исследования один респондент из числа журналистов, *«читателям интересно то, что происходит рядом с ними. Это закон журналистики, непреложный. Читателям неинтересны фундаментальные и глобальные вещи, которые они не могут пощупать и потрогать»*.

Задача по вынесению на «экран» общественно значимых тем попадает в ловушку доминирующей в среде беларусского медиа ориентации на удовлетворение интересов читателей. Темы, поднимающиеся выше индивидуальных запросов (например, экология, национальная культура или деятельность общественных организаций), оказываются невостребованными, а значит, и не обладающими признаком общественной значимости. Такая установка в значительной степени влияет на иерархию тем и отбор тех вопросов, о которых будут писать беларусские медиа. Это своего рода «невидимая рука» медиарынка: стремление редакций и журналистов формировать такое предложения, которое будет «куплено» как можно большим числом читателей.

В среде электронных новостных ресурсов иерархия тем легко определяется мониторингом количества прочтений публикаций. За годы такого мониторинга в журналисткой среде сформировалось устойчивое мнение относительно потенциальной важности и интересности тем для читателей. Приоритеты распределяются таким образом, что вопросы внутренней политики и экономики сильно опережают все остальные. Медиа уходят в плоскость освещения потребительских вопросов, развлекательности, а также сюжетов, поданных через призму отдельного человека (причем рассказанных таким образом, чтобы вызвать эмоциональную связь читателя с героем сюжета). Редакторы и журналисты осознают, что полное потакание запросам массовой аудитории может снижать общий содержательный уровень. Собственно, такое осознание социальной ответственности медиа и нежелание скатываться к формату «желтой прессы»

и развлекательного «глянца» заставляет их обращаться к непопулярным темам или поиску способов представления таких тем в популярном для читателей формате.

В такой ситуации, в общем, нет ничего удивительного, и данные нашего исследования эмпирически подтверждают теоретические полагания Пьера Бурдьё о функционировании поля СМИ и логике борьбы СМИ за рейтинг[5]. Тревожным симптомом является заимствование логики рейтинга некоммерческими СМИ в Беларуси, которые, по своей миссии, должны были бы придерживаться иных целей. Кроме того, в ситуации трансформаций и вызовов информационной войны это мало чем помогает общественным акторам, инсталлированным на производство изменений, в достижении позитивных результатов таких изменений.

### Теорема медианного читателя и парадокс общественной значимости

Ориентация беларусских новостных СМИ на удовлетворение запросов как можно большего числа потребителей информации позволяет провести аналогии с некоторыми теоретическими схемами и моделями. Пьер Бурдьё, описывая последствия безличной логики рейтинга («никто не является субъектом этой деятельности в прямом смысле слова», «она не осознается как таковая и не есть реализация чьей-либо воли»[6]), говорит о том, что эта логика приводит «к однообразию и банализации, к конформизму и деполитизации» основного содержания СМИ: «...информация, поставляемая таким СМИ, становится информацией *omnibus*, без «шероховатостей», единообразной, можно себе представить возможные политические и культурные последствия этого. Это хорошо известное правило: чем больше то или иное СМИ или средство творческого выражения стремится к завоеванию широкой публики, тем больше оно теряет свои «шероховатости», все то, что может разделять или исключать <...>, тем больше оно должно стараться «никого не шокировать», не поднимать других проблем, кроме тех, что не вызывают последствий»[7].

Т.е. в общем виде происходит усреднение и упрощение содержания сообщений. Так, если по оси *Y* расположить количество читателей некоторого материала, а по оси *X* — сложность (интеллектоемкость, оригинальность, концептуальная насыщенность сообщения) содержания материала, то количество читателей будет убывать с ростом сложности материала. Соответственно, ориентированные на рост количества читателей, но не желающие скатываться к полному популизму новостные медиа будут стремиться к некоторой средней величине «сложность содержания — количество прочтений» (см. диаграмму 1).

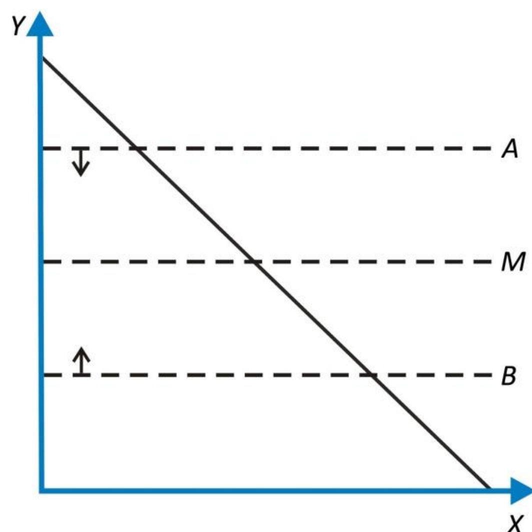
---

[5] См.: *Бурдьё П.* **О телевидении и журналистике** / Пер. с фр. *Т. Анисимовой*, *Ю. Марковой*. — М., 2002.

[6] Там же.

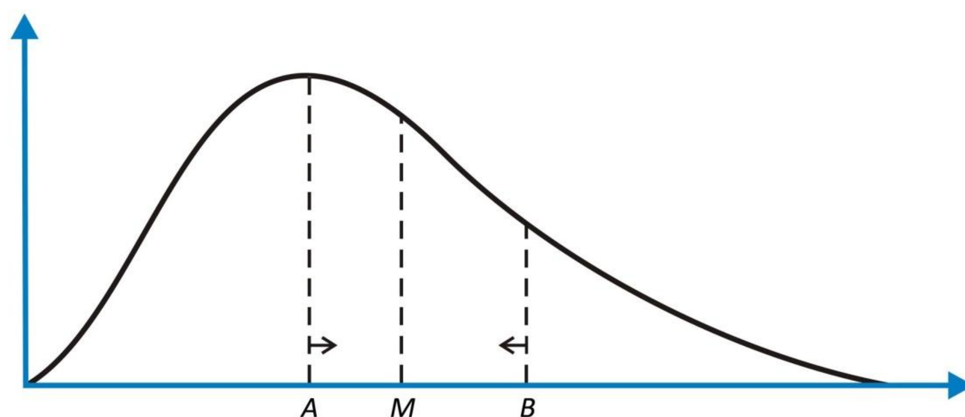
[7] Там же.

**Диаграмма 1.** «Сложность содержания — количество прочтений»




Сходные выводы вытекают из применения для анализа хорошо известной из политической теории «теоремы медианного избирателя» (*Duncan Black*, 1948; *Anthony Downs*, 1957), которую по аналогии можно назвать «теоремой медианного читателя». «Медианный читатель» — это такой читатель, чьи предпочтения наиболее типичны и распространены среди всей совокупности читателей. Тогда, из двух конкурирующих медиа (*A* и *B*) более популярным будет то, чье содержание ближе к предпочтениям «медианного читателя» (*M*). Контент медиа, конкурирующих за «медианного читателя», будет смещаться от крайних полюсов, интересных малому количеству читателей, к центру (см. диаграмму 2).

**Диаграмма 2.** «Медианный читатель»




Теоретическими следствиями этой модели являются:

1) **Уподобление** (**«похожесть»**) **содержания разных медиа** (усреднение тематического разнообразия, сходная рубрикация, сходная иерархия тем и долей аналогичных тем в общем количестве

материалов). Желая завоевать большинство, медиа будут адаптировать контент к интересам «медианного читателя»;

2) **Укрупнение медиа.** Желая завоевать большинство, крупные медиа будут кооптировать и поглощать более мелкие ресурсы, работающие для узких аудиторий, или включать в себя их тематические находки;

3) **Появление «нишевых» медиа.** Более мелкие медиа, отказываясь от конкуренции с большими СМИ за «медианного читателя», будут стремиться выделить собственный сегмент читателей в областях, удаленных от предпочтений «медианного читателя».

Таким образом, беларусские новостные интернет-медиа должны становиться все более крупными, более похожими друг на друга по содержанию, усредненными в плане сложности материалов при наличии на периферии медиаполя нишевых ресурсов со специфическим контентом для узких аудиторий. Для полноты эмпирического анализа беларусской ситуации у нас не хватает данных, но в нашем медиаполе можно наблюдать некоторые тенденции, соответствующие этим теоретическим следствиям:

1) Основное содержание новостных интернет-медиа привязано к двум крупным поставщикам новостей: БелТА и БелаПАН (**сближение контента и укрупнение**);

2) В структуре новостных интернет-медиа доминируют крупные новостные агрегаторы и информационные агентства: «Хартия’97», *TUT.BY*, «Наша ніва», «Белорусский партизан», БелТА, *Naviny.by* (**укрупнение**);

3) От 50% до 90% контента популярных новостных агрегаторов являются заимствованными материалами из других СМИ, в значительной степени привязанных к лентам БелТА и БелаПАН (**сближение контента**);

4) Новостные агрегаторы заимствуют материалы «нишевых» ресурсов, например, перепечатывая материалы «Ежедневника», *CityDog.by*, *kyky.org* (**поглощение контента «нишевых» СМИ**);

5) Появление новых и развитие существующих «нишевых» СМИ: «Ежедневник», *CityDog.by*, *kyky.org*, «Беларусский журнал» и др.

В значительной степени такая структура становится ригидной к проникновению новых тем и сюжетов на страницы СМИ. В свою очередь, это ограничивает ее потенциал к проактивной поддержке стратегий акторов социальных изменений, собственно несущих это новое. В определенном смысле, это создает парадокс невозможности продвижения в беларусском обществе тех тем, которые могут пониматься как значимые «общественниками» и самим журналистским сообществом, но несводимых к индивидуальным интересам читателей и выходящих за рамки предпочтений «медианного читателя». К таким темам относится, например, экология, демократические ценности, деятельность негосударственных организаций, проблемы системы высшего образования, науки и многие другие *«сложные»* и *«абстрактные»* темы. На примере экологической тематики указанный парадокс работает следующим образом: экология важна для

каждого — в принципе, но «каждый» не интересуется экологией, медиа не станут писать об этом, поскольку это непосредственно не касается каждого, а значит, тема не приобретет популярности и общественной значимости. Этот порочный круг может быть разорван либо усилиями массового просвещения (например, за счет усилий государства), либо долгой и последовательной работой по продвижению новых ценностей в обществе (*praca organiczna*, «органическая работа»[8]).

## СМИ и социальные изменения

Если не принимать за чистую монету концепцию всевластия СМИ, то за производство социальных изменений становятся ответственными не только они, но и акторы социальных изменений («люди, желающие странного» (А. и Б. Стругацкие), «лишние люди» (М.К. Петров), «ньюмейкеры» (В. Мацкевич), а также общество в целом. Т.е. изменения становятся возможными при изменении отношений между этими элементами общей системы.

Сформулируем гипотезу: в беларусской ситуации установились такие отношения между акторами изменений, медиа и обществом, что они взаимно поддерживают сложившуюся систему политических и социальных отношений. «Третий сектор» (НГО, организации гражданского общества) рассматривался как один из главных акторов трансформаций и демократических реформ, место появления и сферы жизни «ньюмейкеров» (и так оно и было до последнего времени). Однако в нашей общественно-политической ситуации организованное гражданское общество скорее вписано систему и поддерживает ее стабильность. НГО выполняют в большей степени социальную функцию, предоставляя дополнительные по отношению к государственному и коммерческому секторам услуги (социальная помощь, неформальное образование и т.д.)[9]. Т.е. «ньмейкеры» сегодня скорее живут за пределами организованного гражданского общества[10]. Для медиа, как правило, игнорирующих темы деятельности гражданского общества, агенты социальных изменений оказываются дважды маргинальными: и как локализованные внутри «третьего сектора», и, тем более, как агенты нового типа, находящиеся вне его.

Беларусское общество по своим ценностным приоритетам также не является носителем таких ценностей, которые способствуют изменениям (по крайней мере, изменениям в сторону расширения демократических прав и свобод). В соответствии с данными *World Values Survey*, беларусы ориентированы на секулярно-рациональные ценности и ценности выживания. Секулярно-рациональные ценности противостоят традиционным ценностям и, в меньшей степени, придают значение религии, ценностям

---

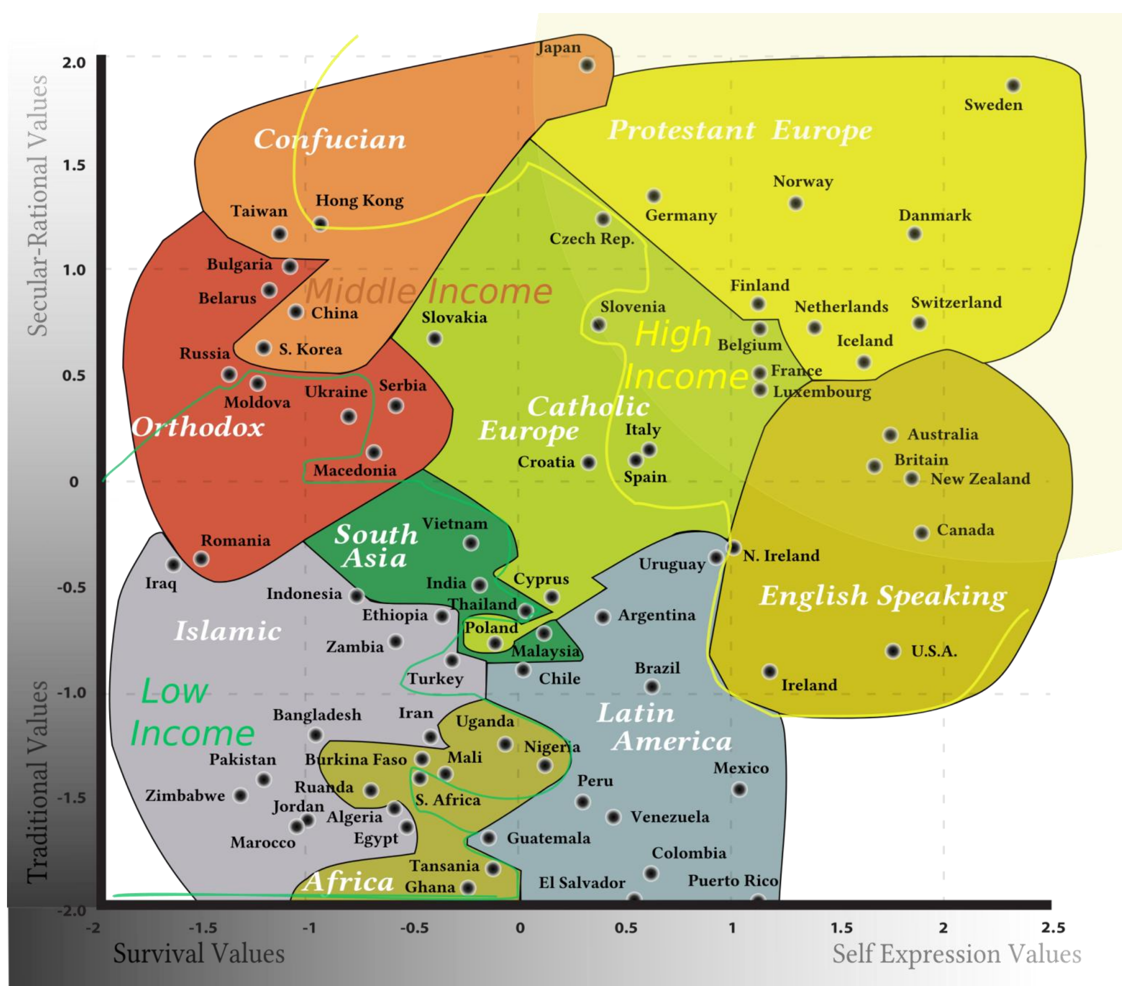
[8] См.: **Organic work** [Electronic resource] // Wikipedia. — The Free Encyclopedia. — 22 Nov. 2006. — Access date: 15 Jan. 2015. — Access mode: http://en.wikipedia.org/wiki/Organic_work, free. — Title Screen.

[9] *Водолажская Т., Шелест О., Егоров А., Артёменко Е.* **Исследование потенциала солидарности в беларусском организованном гражданском обществе. Отчет по результатам исследования** [Электронный ресурс] // Центр европейской трансформации. — Веб-сайт ЦЕТ. — 17.11.2014. — Дата доступа: 15.01.2015. — Режим доступа: http://cet.eurobelarus.info/files/userfiles/5/CET/2014_Solidarity_NGOs_Belarus.pdf, свободный. — Загл. с экрана.

[10] *Дацюк С.* **Чацверты сектар** / Пер. з укр. *А. Шутава* [Электронны рэсурс] // Цэнтр еўрапейскай трансфармацыі. — Вэб-сайт ЦЕТ. — 25.12.2014. — Дата доступу: 15.01.2015. — Рэжым доступу: http://cet.eurobelarus.info/by/news/2014/12/25/chatsverty-sektar.html, свабодны. — Загал. з экрана.

традиционной семьи и авторитета власти. Для секулярно-рациональных обществ характерно относительное принятие разводов, эвтаназии, абортов, суицида. Ценности выживания делают акцент на экономической и физической безопасности, общества, придерживающиеся ценностей выживания, ставят безопасность выше свободы, не принимают гомосексуальность, воздерживаются от политических акций, не доверяют «чужакам», обладают низким ощущением счастья, низким уровнем общественного доверия и толерантности[11] (см. диаграмму 3).

**Диаграмма 3.** Культурная карта мира Инглхарта-Вельцеля (2010)




Такого рода набор ценностных установок, с точки зрения Рональда Инглхарта и Кристиана Вельцеля, не способствует демократическим изменениям. Последние инициируются обществами, где начинают

[11] См.: World Values Survey: www.worldvaluessurvey.org; *Инглхарт Р., Вельцель К.* **Модернизация, культурные изменения и демократия: Последовательность человеческого развития**. — М., 2011; *Welzel, Christian* (2013), **Freedom Rising: Human Empowermentand the Questfor Emancipation**, New York: Cambridge University Press.

доминировать противоположные ценностям выживания ценности самовыражения или, конкретнее, специальный подтип ценностей самовыражения — ценности эмансипации. Последние сочетают в себе акценты на свободу выбора и равенство возможностей и включают приоритет свободы стилей жизни, равенства полов, личной автономии, «предусматривают примат свободы личности над дисциплиной коллектива, многообразия над соответствием групповой норме и независимости граждан над государственной властью»[12].

Исследование «Беларусь и Восточное партнерство: национальные и европейские ценности»[13] выявляет сходные с *World Values Survey* ценностные приоритеты беларусского населения, ставящего ценности мира и стабильности, экономического процветания, здоровья и соцзащиты выше, чем ценности прав человека, личной свободы и самореализаци, демократии (см. таблицу 1).

**Таблица 1.** Распределение ответов на вопрос: «В данном списке, пожалуйста, отметьте те ценности, которые Вы считает наиболее значимыми для Вас лично?», %

| | |
|---|---|
| Мир и стабильность | 66,8 |
| Экономическое процветание | 59,9 |
| Здоровье и социальная защита | 54,3 |
| Безопасность | 43,9 |
| Права человека | 40,9 |
| Личные свободы и самореализация | 32,8 |
| Отсутствие коррупции | 26,9 |
| Демократия | 25,4 |
| Правосудие и открытость | 18 |
| Рыночная экономика | 16,8 |
| Уважение к другим культурам | 11,8 |
| Сохранение культурного наследия | 11,5 |
| Свобода СМИ | 10,6 |
| Затрудняюсь ответить | 9 |
| Уважение к другим религиям | 7,7 |
| Терпимость | 6,1 |
| Солидарность | 5,8 |
| Гендерное равенство | 4,3 |
| Ничего из перечисленного | 3 |
| Другое | 2 |

12 См.: *Инглхарт Р., Вельцель К.* **Модернизация, культурные изменения и демократия: Последовательность человеческого развития**. — М., 2011.

13 См.: **Опрос общественного мнения. Беларусь и «Восточное партнерство»: национальные и европейские ценности** [Электронный ресурс] // Офис европейской экспертизы и коммуникации. — Веб-сайт ОЕЭК. — 30.10.2013. — Дата доступа: 15.01.2015. — Режим доступа: http://oeec.by/story/opros-obshchestvennogo-mneniia-belarus-i-vostochnoe-partnerstvo-nacionalnye-i-evropejskie-cennosti, свободный. — Загл. с экрана.

Подобная структура ценностей беларусского населения, предположительно, должна оказывать влияние на структуру и иерархию предпочтений читательской аудитории. Другими словами, наиболее распространенные в обществе ценности формируют запросы «медианного читателя». А если медиа адаптируют свой контент к запросам «медианного читателя», то он также должен иметь сходную структуру и иерархию[14]. Этот вопрос требует специальных исследований, но в первом приближении можно говорить о том, что структура и тематическая иерархия новостного контента медиа соответствует запросам «медианного читателя», которые, в свою очередь, отражают ценностные приоритеты беларусского населения. Происходит усреднение всей системы «медиа—читатель—общество» к сегменту секулярно-рациональных ценностей и ценностей выживания, что не способствует социальным изменениям.

## Медиастратегии акторов изменений

Нарисованная здесь картина задает больше вопросов, чем ответов, но очевидным является необходимость изменения традиционных форм взаимодействия акторов изменений (как живущих внутри сектора НГО, так и вне его) с медиа. В первом приближении можно наметить несколько направлений работы с медиаполем:

**Во-первых**, формирование общественными акторами проактивных медиастратегий:

1) Необходимо налаживать работу собственных пресс-служб, пресс-секретарей, пиар-менеджеров, ответственных за коммуникацию со СМИ. При всей банальности такой рекомендации, аспект недостаточной профессиональности «общественников» в работе со СМИ — это очень распространенное явление;

2) Формулирование собственной информационной политики (т.е. нужно определиться, что же конкретно актор хочет от СМИ). Такая стратегия, помимо стандартных элементов, могла бы включать:

   а) описание поля беларусских СМИ, с которыми нужно выстраивать отношения, в частности, прописывание (для себя) значения отдельных СМИ, их влияния, определение их редакционных установок, целей, аудитории, степени дружественности;

   б) описание форм взаимоотношений со СМИ (применительно к конкретным ресурсам). Сюда могут входить партнерские проекты и тематические выпуски, стажировки для журналистов, пресс-туры, помощь в распространении изданий и т.д. Отдельно следует обратить внимание на установление отношений с государственными СМИ;

   в) базу данных контактов редакторов и журналистов с отражением спектра заинтересованности и историей отношений.

---

[14] См., например, рейтинг предпочтений читательской аудитории печатных СМИ: *Правдивец В.*, *Ротман Д.*, *Русакевич В.* **Информационное поле Республики Беларусь. Структура и подходы к изучению. Формирование и развитие**. — Мн., 2009.

3) Расширение форм взаимодействия со СМИ. Помимо традиционного представления пресс-релизов, многие журналисты ждут более активных контактов: звонков, предложений интересных тем, брифингов, пресс-туров в регионы, постоянного информирования через социальные сети, предоставления им контактов пресс-служб и экспертов «общественников»;

4) Многие СМИ рассчитывают на получение эксклюзивной, актуальной, оперативной информации. Очевидно, что такого рода информация не может предоставляться всем ресурсам, поэтому необходимо выстраивать свои отношения с каждым ресурсом в отдельности;

5) Привлечение в свою деятельность медиаперсон или «выращивание» их в своей среде. Приведем слова одного из журналистов, принявших участие в нашем исследовании: *«К примеру, если бы Дарья Домрачева стала почетным председателем какой-то организации — тогда да, тогда об этом будут писать все»*;

6) Предоставление регулярной информации и разнообразной информации: не только о событиях, акциях и кампаниях, но и о проблемах, предоставление данных мониторингов, популярно изложенных результатов исследований с разнообразными фактами и цифрами;

7) Изложение общественной проблематики в более «человеческом ключе»: на менее специализированном языке, через истории людей, как территориально и эмоционально близкую к отдельному человеку, приближенную к потребляемому медиаформату.

**Во-вторых**, втягивание представителей медиасообщества в деятельность и клубные формы общения акторов изменений. Здесь важны как отношения с редакциями и редакторами, так и с отдельными журналистами:

1) Выстраивание отношений с редакциями и редакторами. Для начала нужно составить список, какие редакции могут быть полезны. Имея такой список, можно представить себе, о чем пишут издания и пишут ли они на нужные темы (необходимо определить, что интересно конкретному изданию, конкретной редакции);

2) Установление прежде всего неформальных контактов с редакторами. С ними необходимо знакомиться и поддерживать более-менее регулярные контакты, втягивать в клубные форматы общения;

3) Активное предложение совместных проектов и сотрудничества. Многие редакции будут заинтересованы в сотрудничестве, если им будут предлагать софинансирование проекта, дополнительные бонусы для журналистов (повышение квалификации, поездки, стажировки, семинары) или содействие в распространении материалов издания. При этом важно приходить к редакторам с уже готовой концепцией сотрудничества;

4) Формирование собственного пула журналистов, заинтересованных в нужной акторам изменений тематике. Здесь также большую роль играют неформальные контакты и общение, втягивание журналистов не только в рабочие отношения, но и в живую среду общественного активизма.

**В-третьих**, расширение собственных каналов продвижения информации и формирования собственных читательских аудиторий. Если СМИ будут писать о том, что интересно аудитории, то следует формировать и численно расширять специфические аудитории заинтересованных читателей. Это задача может решаться не только в плане широкого просвещения масс, но и собиранием вместе людей, ориентированных на определенные субкультуры. Например, городские медиа будут писать для заметных в городе аудиторий людей с экологическим стилем жизни, что можно делать, создавая и расширяя моду на *eco-life-style* в социальных сетях и реальных городких сообществах.

# Конструктивизм СМИ и общественная значимость: как беларусские медиа создают смыслы?

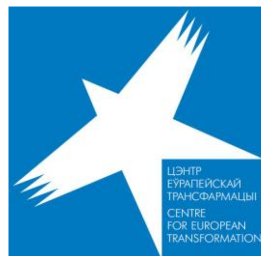
Автор: **Андрей Егоров**

Редактор и корректор: **Андрей Шутов**

---

**Андрей Егоров** — директор Центра европейской трансформации, магистр политических наук. Окончил отделение политологии и магистратуру по специальности «Политология» Беларусского государственного университета. В области политических исследований работает с 2001 года. Фокус исследовательских интересов: трансформация постсоветского пространства, гражданское общество, политические трансформации в Беларуси и регионе Восточного партнерства, европейские исследования.

**Центр европейской трансформации** (ЦЕТ) — независимый беларусский *think-tank*, основанный в марте 2010 года. ЦЕТ входит в структуру Международного консорциума «ЕвроБеларусь».




**Центр европейской трансформации**
Минск, Беларусь

cet@eurobelarus.info
cet.eurobelarus.info
+375 29 6185388